

PERANCANGAN *COVER* ALBUM BAND LOA UNTUK ALBUM TERBARU “LOYALISTENSI” UNIVERSITAS CATUR INSAN CENDEKIA

Akram Mukarim Rasul¹, Galih Putra Mandala², Yuni Awalaturrohmah Solihah³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

e-mail: akram.rasul21@cic.ac.id¹, galih.putra@cic.ac.id², yuniasolihah@cic.ac.id³

ABSTRAK

Musik *indie* sebagai wujud kemandirian dan kebebasan berekspresi menjadi alternatif penting dalam perkembangan industri musik Indonesia, termasuk dalam genre *hardcore*. Band LOA, sebagai representasi semangat independen dari Cirebon, menjadikan pendekatan *do-it-yourself* (DIY) sebagai fondasi utama dalam proses kreatif mereka. Album kedua mereka yang bertajuk *Loyalistensi* menjadi simbol perjalanan satu dekade band ini dalam kancah musik *hardcore*. Dalam rangka mendukung peluncuran album ini, dibutuhkan sebuah *cover* album yang tidak hanya berfungsi secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan isi, makna, dan identitas musikal LOA. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *cover* album *Loyalistensi* dengan pendekatan *Design Thinking* dari IDEO yang meliputi tahapan *empathy map*, *idea*, dan *confirmation*. Melalui wawancara mendalam dan observasi, perancangan dilakukan secara kolaboratif dengan personel band untuk menghasilkan desain yang mencerminkan karakter musik, semangat independensi, serta nilai ikonik yang kuat. Hasil perancangan ini diharapkan dapat mendukung daya tarik album sebagai rilis fisik dan memperkuat identitas LOA di tengah komunitas musik *hardcore*.

Kata Kunci : Musik *Indie*, Band *Hardcore*, Desain *Cover* Album, *Design Thinking* IDEO, Visual Identity

ABSTRACT

Indie music, as a form of independence and creative freedom, has become a significant alternative in the development of Indonesia's music industry, particularly within the hardcore genre. LOA, a hardcore band from Cirebon, embodies this independent spirit through a do-it-yourself (DIY) approach in their creative process. Their second full-length album, Loyalistensi, marks a decade of their journey in the hardcore scene. To support the release of this album, a cover design is needed—not only as a visual element but also as a representation of the album's meaning, content, and the band's identity. This study aims to design the Loyalistensi album cover using the IDEO Design Thinking method, which consists of three stages: empathy map, idea, and confirmation. Through in-depth interviews and observation, the design process was carried out collaboratively with the band members to create a visual that reflects their sound character, independent values, and strong iconic appeal. The resulting design is expected to enhance the album's physical release appeal and strengthen LOA's visual identity within the hardcore music community.

Keywords: Indie Music, Hardcore Band, Album Cover Design, Design Thinking IDEO, Visual Identity

1. PENDAHULUAN

Musik *indie*, yang merupakan singkatan dari independen, adalah bentuk karya musik yang diproduksi dan didistribusikan secara mandiri tanpa bergantung pada label rekaman besar. Musik ini lebih menekankan pada kebebasan berekspresi, kemandirian, dan semangat *do-it-yourself* (DIY). Di era digital, musisi *indie* mampu menjangkau *audiens* luas melalui

platform daring, menjadikannya alternatif penting dalam industri musik Indonesia. Keunikan musik *indie* terletak pada proses kreatifnya yang dilakukan secara mandiri, mulai dari produksi hingga distribusi. Pentingnya komunikasi visual dalam rilisan musik independen sangat krusial untuk membangun koneksi antara karya musik dan *audiensnya* (Resmadi & Hidayat, 2020).

Pada perkembangannya, band yang memilih jalur independen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan arah produksi, penulisan lagu, hingga aspek desain grafis tanpa terikat tuntutan pasar. Penggunaan elemen visual seperti ilustrasi, fotografi, dan tipografi pada media musik *indie* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi merupakan upaya untuk menciptakan identitas unik dan menyampaikan pesan mendalam dari album tersebut (Muhammad, 2021). Semangat ini terus menginspirasi banyak band, termasuk LOA, band *hardcore* asal Cirebon yang terbentuk pada November 2015. Sejak awal, LOA mengusung karakter suara yang *heavy* dan *bold*, yang mereka tuangkan dalam *maxi-single* perdana pada 2017 hingga album penuh "Berseru" di tahun 2021.

Saat ini, LOA berencana merilis album penuh kedua berjudul "Loyalistensi" pada akhir tahun 2025. Sebagai band independen, setiap elemen produksi album, termasuk pembuatan *cover*, menjadi bagian penting dari proses kolaboratif yang dibangun atas dasar kemandirian. Namun, meskipun berdiri di jalur independen, LOA tetap membutuhkan perancangan visual yang profesional. Perancangan identitas visual yang tepat, termasuk dalam bentuk media promosi dan desain fisik, sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah karya di tengah padatnya arus informasi (Parman et al., 2024).

Album "Loyalistensi" sendiri bercerita tentang perjalanan satu dekade LOA yang penuh lika-liku. Untuk menunjang perilisannya, dibutuhkan sebuah *cover* album yang mampu mencerminkan esensi dan pesan lagu kepada para penikmat musik *hardcore*. Perancangan visual ini bertindak sebagai media promosi digital sekaligus fisik (CD) yang memperkuat karakter band (Fitriyanti & Rachmawati, 2022). Dengan visual yang dirancang secara cermat, diharapkan album ini memiliki nilai ikonik dan daya tarik yang kuat bagi para kolektor rilisan fisik.

Dalam proses pengerjaannya, perancangan ini menggunakan pendekatan sistematis untuk memastikan hasil visual yang dihasilkan selaras dengan kebutuhan *audiens* dan karakter band. Penggunaan elemen komunikasi visual yang tepat pada *cover* album terbukti mampu menjadi representasi identitas yang kuat bagi sebuah grup musik (Gumilang & Patria, 2022). Melalui perancangan ini, album "Loyalistensi" diharapkan tidak hanya menjadi produk audio, tetapi juga karya visual yang merepresentasikan loyalitas dan eksistensi LOA selama satu dekade di kancah musik *hardcore*.

2. METODE PENELITIAN

Design thinking adalah suatu proses berpikir yang bertujuan mengembangkan ide untuk menemukan inovasi (Brown, 2009, p. 42). *Design thinking* didasarkan dari kumpulan pengalaman aktivitas desain untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan batasan-batasan ketersediaan sumber daya teknis dan bisnis praktis (Brown, 2009, p. 20). Pada dasarnya, *design thinking* menggunakan pendekatan yang manusiawi, menyeimbangkan ide yang memiliki makna emosional dan fungsionalitas. Ada dua cara untuk menjelaskan prosesnya, yang pertama melihatnya sebagai sistem ruang yang tumpang tindih (Brown, 2009, p. 42). Tiga tahap utama dalam proses desain adalah inspirasi, *ideasi*, dan implementasi. Inspirasi muncul dari masalah atau peluang yang memicu pencarian solusi. Ide adalah tahap menciptakan, mengembangkan, dan menguji ide. Implementasi berarti mewujudkan ide ke dalam bentuk nyata.

Pendekatan kedua dalam proses desain adalah dengan menetapkan batasan. Batasan ini menjadi landasan utama dalam *design thinking*, karena tanpa adanya batas, proses desain akan kehilangan arah. Biasanya, langkah awal dalam merancang adalah mengidentifikasi batasan-batasan tersebut, yang nantinya digunakan sebagai panduan dan alat evaluasi. Dalam setiap proyek desain, keberadaan batasan adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari. Jika terlalu banyak atau terlalu sedikit batasan, pengembangan ide dan konsep bisa menjadi tidak terarah

atau justru terhambat. Menurut Tim Brown (2009) desainer bisa berfokus pada 3 jenis batasan dalam membangun ide yaitu: *feasibility*, apa yang bisa dilakukan dengan sumber daya teknis dan fungsional untuk beberapa tahun ke depan; *visability*, apa yang paling mungkin bisa menjadi model bisnis yang *sustainable*; dan *desirability*, apa yang masuk akal diberikan kepada manusia atau *audiens*.

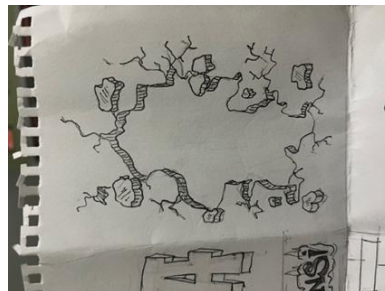
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Thumbnail*

Berikut merupakan sketsa awal dari proses perancangan *cover* album Loyalistensi. Dari beberapa sketsa yang dibuat, satu di antaranya kemudian dipilih sebagai sketsa utama yang dianggap paling mewakili konsep visual dan nuansa album secara keseluruhan.



Gambar 1. Sketsa Awal Manual Logo band LOA
Sumber: Penulis



Gambar 2. Sketsa Awal Manual Tembok Retak
Sumber: Penulis



Gambar 3. Sketsa Awal Manual Tokoh Sentral
Sumber: Penulis

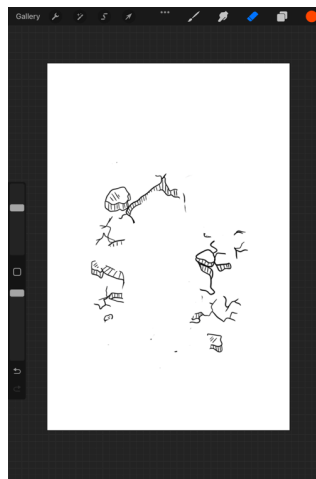


Gambar 4. Sketsa Awal Manual Latar Tembok dan Tanda 10th
Sumber: Penulis

3.2 *Tight Tissue*



Gambar 5. Sketsa Digital Tokoh Sentral
Sumber: Penulis



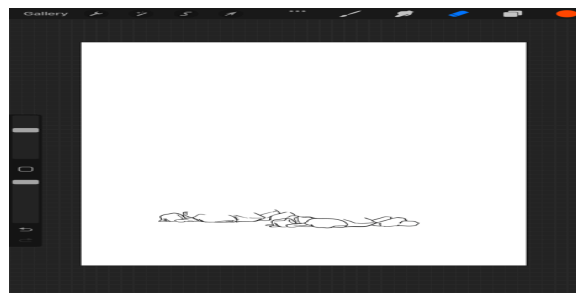
Gambar 6. Sketsa Digital Tembok Retak
Sumber: Penulis



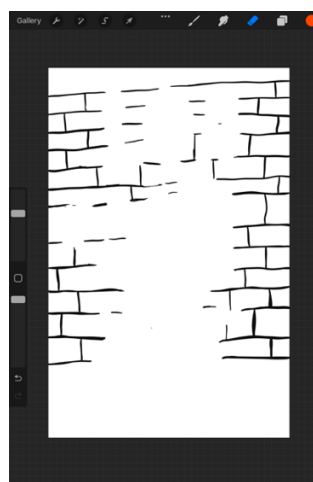
Gambar 7. Sketsa Digital Judul Album
Sumber: Penulis



Gambar 8. Sketsa Digital Logo Band LOA
Sumber: Penulis



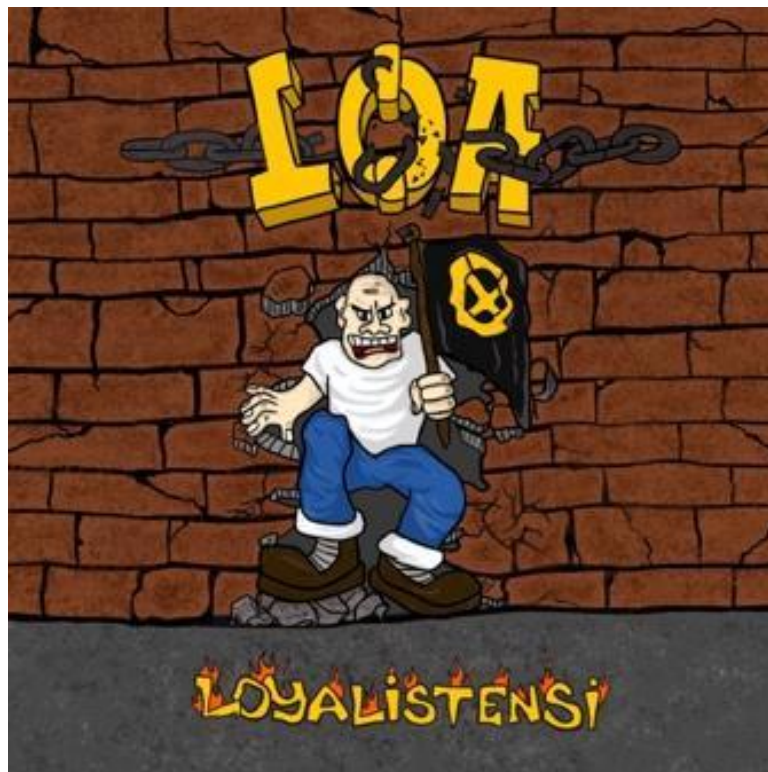
Gambar 9. Sketsa Digital Batu
Sumber: Penulis



Gambar 10. Sketsa Digital Latar Tembok
Sumber: Penulis



Gambar 11. Sketsa Digital Tanda 10th
Sumber: Penulis



Gambar 12. Hasil Cover Album Loyalistensi
Sumber: Penulis

4. KESIMPULAN

Perkembangan musik *indie* di Indonesia tidak hanya menunjukkan pergeseran dalam cara produksi dan distribusi musik, tetapi juga memperlihatkan bagaimana semangat kemandirian dapat melahirkan identitas musik yang kuat dan autentik. LOA, sebagai band *hardcore* asal Cirebon, menjadi representasi nyata dari semangat independen tersebut. Dengan mengusung prinsip *do-it-yourself* (DIY), LOA membuktikan bahwa band tanpa dukungan label besar tetap mampu berkarya secara maksimal melalui kolaborasi kreatif dan dedikasi yang tinggi.

Perancangan *cover* album Loyalistensi menjadi bagian penting dari proses kreatif LOA. *Cover* ini bukan hanya sebagai elemen visual pelengkap, tetapi juga sebagai media penyampai

pesan, emosi, dan identitas dari lagu-lagu yang ada di dalam album. Melalui pendekatan metode *Design Thinking* dari IDEO, proses perancangan dilakukan secara partisipatif dengan memahami kebutuhan pengguna, mengeksplorasi ide visual, dan mengkonfirmasi desain yang paling sesuai dengan karakter band. Hal ini menjadikan visual album sebagai cerminan dari perjalanan satu dekade LOA di kancah musik *hardcore* Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladdin, Y., Kusnadi, K., & Fahrudin, R. (2024). Perancangan video campaign berbasis CGI sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada perusahaan properti. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, 1(4), 173–196.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Fitriyanti, A., & Rachmawati, I. (2022). Perancangan media promosi pada produk “Pawon Raos Eca”. *Jurnal Grafis*, 1(1), 58–66.
- Gumilang, D. I., & Patria, A. S. (2022). Kartun sebagai komunikasi visual cover album Yourself band Wrongway. *Barik: Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 1–11.
- Gondo, N. C., & Djoko, C. (2020). Perancangan ulang identitas visual brand permainan edukatif (Studi kasus: The Menthilis Project). *Prosiding KOMA DKV 2020*, 653–660.
- Khodijah, T., Rasul, A. M., & Nurzaman, F. (2024). Perancangan desain kemasan manisan mangga Umah Isun. *Jurnal Grafis*, 3(1), 71–79.
- Mulya, T. S., Mutohari, S., & Parman, S. (2022). Perancangan logo dan kemasan sebagai penunjang merek pakan alternatif dari ubi jalar di Desa Sampora. *Jurnal Grafis*, 1(1), 11–19.
- Muhammad, A. (2021). *Perancangan komunikasi visual mini album Mesin pada band Hestraight Makassar* [Disertasi/Skripsi, Fakultas Seni dan Desain].
- Nugroho, A. T. P. (2021). *Tinjauan 5 karya ilustrasi pada buku puisi 'Melihat Api Bekerja' karya M Aan Mansyur menggunakan analisis formalistik* [Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia].
- Parman, S., Wijaya, A., Putra, G. M., Iriani, D. I., Mutohari, A. S., Wahid, A., & Achmad, F. M. (2024). Visual brand identity counseling for Martabak Mini Sobirin as an effort to increase brand awareness. *Jurnal Pengabdian UCIC*, 2(3).
- Ramdhani, M. R., Rachmawati, I., Yuni, A. S., Mutohari, A. S., Parman, S., & Putra, G. M. (2022). Perancangan desain kemasan keripik singkong Dua Saudara. *Jurnal Pengabdian UCIC*, 1(2).
- Resmadi, I., & Hidayat, S. (2020). Proses komunikasi para perancang cover album musik independen di Kota Bandung pada era 1990-an dan era 2000-an. *Jurnal Rupa*, 5(1), 9–22.
- Sahlim, A. D. H. (2023). *Perancangan visual branding album “Movie Star” grup musik LOR* [Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa].